

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Pada kajian pustaka di dalamnya memaparkan landasan teori yang berkaitan dengan permasalahan yang dihadapi. Kajian pustaka ini ditujukan agar penelitian yang dilakukan memiliki dasar teori yang kuat. Teori sangatlah penting dalam suatu penelitian karena dapat menjadi alat untuk mengetahui akar permasalahan sesuatu yang diteliti. Seperti yang telah penulis paparkan pada bab sebelumnya bahwa permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah berbagai hal yang berkaitan dengan *green marketing*, *environmental knowledge*, *environmental attitude* dan *green purchase intention*. Teori terkait permasalahan ini akan dijelaskan secara umum maupun khusus sehingga dapat lebih memperkuat penelitian. Dalam pembuatan penelitian, penulis membuat landasan teori yang berasal dari berbagai sumber atau referensi, mulai dari buku hingga dengan jurnal digunakan sebagai referensi. Pada bagian ini juga akan dipaparkan pengkajian hasil penelitian terdahulu dari jurnal-jurnal yang menjadi acuan atau referensi.

2.1.1 Manajemen

Manajemen merupakan suatu ilmu pengetahuan maupun seni yang mana setiap individu memiliki kemampuan yang berbeda satu sama lain dalam mengimplementasikan manajemen. Aktivitas yang dilakukan oleh manajemen lebih kepada proses pemanfaatan sumber daya manusia, uang, material dan metode

yang mana harus dilaksanakan secara efektif dan efisien dalam mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya.

Manajemen merupakan suatu ilmu pengetahuan dan seni untuk dapat mempengaruhi orang lain sesuai dengan keinginan aktivitas kerja dan perencanaan yang telah ditetapkan organisasi. Pendelagasian tugas atau aktivitas kerja dari pimpinan kepada bawahan sesuai dengan apa yang telah direncanakan organisasi tentunya harus dikomunikasikan kepada bawahan dengan baik salah satunya dengan mempengaruhi untuk dapat melaksanakan aktivitas kerja sesuai dengan apa yang direncanakan sehingga visi dan misi organisasi dapat tercapai.

Kinichi & Williams (2020: 5) berpendapat bahwa:

“management is defined as the pursuit of organizational goals efficiently and effectively by integrating the work of people through planning, organizing, leading, and controlling the organization’s resources” (manajemen didefinisikan sebagai pencapaian tujuan organisasi secara efisien dan efektif dengan mengintegrasikan pekerjaan orang-orang melalui perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian sumber daya organisasi).

Definisi tersebut menjelaskan bahwa manajemen mengorganisasikan suatu pekerjaan melalui beberapa kegiatan, kegiatan tersebut dimulai dari perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian sumber daya. Pelaksanaan kegiatan tersebut tentunya harus dilakukan secara efektif dan efisien sehingga tercapai tujuan organisasi.

Pendapat yang sama dikemukakan oleh Griffin (2021:3) menyatakan pengertian manajemen sebagai berikut:

“management is a set of activities (including planning, leading, and controlling) directed at organization’s resources (human, financial), physical and information, with the aim of achieving goals in the efficient and effective manner” (manajemen adalah serangkaian kegiatan (termasuk

perencanaan, kepemimpinan, dan pengendalian) yang diarahkan pada sumber daya organisasi (manusia, keuangan), fisik dan informasi, dengan tujuan mencapai tujuan dengan cara yang efisien dan efektif).

Selanjutnya Robbins & Coulter (2021:37) menyatakan pengertian manajemen sebagai berikut:

"management involves coordinating and overseeing the work activities of others so their activities are completed efficiently and effectively" (manajemen melibatkan koordinasi dan pengawasan aktivitas kerja orang lain sehingga aktivitas mereka diselesaikan secara efisien dan efektif).

Definisi manajemen yang dikemukakan di atas menunjukkan bahwa dalam manajemen koordinasi dan pengawasan merupakan kegiatan yang penting. Suatu organisasi terdiri dari beberapa individu sehingga tanpa adanya koordinasi yang baik maka akan terjadi berbagai kesalahpahaman sehingga tujuan organisasi tidak tercapai. Sama halnya dengan pengawasan, tanpa adanya pengawasan maka individu di dalam organisasi tidak dapat mengendalikan aktivitas yang telah dilakukan yang melewati batasan-batasan tertentu.

Selanjutnya pengertian lain dari Bairizki dkk (2021: 209) menjelaskan bahwa manajemen adalah serangkaian aktivitas untuk mencapai tujuan dengan menggunakan berbagai sumber daya yang dimiliki secara efektif dan efisien.

Dari berbagai pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah suatu proses pelaksanaan aktivitas organisasi yang terdiri dari aktivitas perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian yang bertujuan untuk melaksanakan aktivitas secara efektif dan efisien. Efektif mengacu pada kemampuan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan atau hasil yang diinginkan, sementara efisien mengacu pada kemampuan untuk mencapai tujuan dengan menggunakan sumber daya yang tersedia secara optimal.

2.1.1.1 Fungsi Manajemen

Dalam proses manajemen, manajer dan pimpinan organisasi akan menggunakan fungsi manajemen untuk melakukan pekerjaan mereka dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Menurut Griffin (2021:7) terdapat beberapa fungsi dari manajemen yang diantaranya:

1. Fungsi Perencanaan dan Pengambilan Keputusan (*Planning and Decision Making*)

Dalam bentuknya yang paling sederhana, perencanaan berarti menetapkan tujuan organisasi dan memutuskan langkah terbaik untuk mencapainya. Pengambilan keputusan, bagian dari proses perencanaan, melibatkan pemilihan tindakan dari serangkaian alternatif. Perencanaan dan pengambilan keputusan membantu manajer mempertahankan keefektifannya dengan berfungsi sebagai pemandu untuk kegiatan mereka di masa depan. Dengan kata lain, tujuan dan rencana organisasi dengan jelas membantu manajer mengetahui cara mengalokasikan waktu mereka dan sumber daya.

2. Fungsi Pengorganisasian (*Organizing*)

Setelah seorang manajer menetapkan tujuan dan mengembangkan rencana yang bisa diterapkan, fungsi manajemen berikutnya adalah untuk mengatur orang dan sumber daya lain yang diperlukan untuk melaksanakan rencana tersebut. Secara khusus, pengorganisasian melibatkan penentuan bagaimana kegiatan dan sumber daya harus dikelompokkan.

3. Fungsi Kepemimpinan (*Leading*)

Fungsi manajerial dasar ketiga adalah kepemimpinan. Beberapa orang

menganggap kepemimpinan sebagai fungsi yang paling penting dan paling menantang dari semua kegiatan manajerial.

4. Fungsi Pengendalian (*Controlling*)

Fungsi terakhir dari proses manajemen adalah mengendalikan atau memantau kemajuan organisasi dalam mencapai tujuannya. Ketika organisasi bergerak menuju tujuannya, manajer harus memantau kemajuan untuk memastikan bahwa ia bekerja sedemikian rupa untuk sampai pada tujuan perusahaan di waktu yang ditentukan.

Menurut Robbins & Coulter (2021:38) terdapat empat dari fungsi-fungsi manajemen adalah sebagai berikut:

1. Fungsi Perencanaan (*Planning*)

Dalam menjalankan fungsi perencanaan seorang manajer akan mendefinisikan sasaran-sasaran, menetapkan strategi, mengembangkan rencana kerja yang terpadu, dan mengkoordinasikan berbagai aktivitas dalam mencapai sasaran sasaran tersebut.

2. Fungsi Pengorganisasian (*Organizing*)

Dalam melakukan fungsi pengorganisasian, seorang manajer akan menentukan tugas-tugas apa yang harus diselesaikan, siapa yang akan melakukannya, bagaimana tugas-tugas tersebut dikelompokkan, bagaimana struktur dan desain organisasi, dan dimana keputusan tersebut harus diambil.

3. Fungsi Kepemimpinan (*Leading*)

Dalam melakukan fungsi kepemimpinan seorang manajer harus dapat memotivasi para bawahannya, membantu menyelesaikan konflik di antara

mereka, mengarahkan para individu atau kelompok-kelompok individu dalam bekerja.

4. Fungsi Kontrol (*Controlling*)

Untuk memastikan perusahaan tercapai dan pekerjaan dilakukan sebagaimana mestinya manajer perlu melakukan pemantauan dan pengevaluasian kinerja yakni dengan membandingkan kinerja aktual dengan tujuan yang ditetapkan. Jika tujuan tidak tercapai, maka tugas manajer untuk mengembalikan pekerjaan ke jalur yang benar.

2.1.1.2 Unsur-Unsur Manajemen

Kegiatan manajemen terbentuk dari sejumlah unsur-unsur pokok. Unsur-unsur tersebut memiliki fungsi masing-masing dan saling berinteraksi dalam mencapai tujuan organisasi. Terry (2019:9) menyatakan bahwa unsur-unsur manajemen yang disebut yaitu, "*The Six Min Management*" yakni *Man, Money Material, Machine, Methods dan Market*. Unsur manajemen tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. *Man* (Manusia)

Manusia memiliki peranan penting dalam sebuah organisasi yang menjalankan fungsi manajemen dalam operasional suatu organisasi yang menentukan tujuan dan manusia pula yang menjadi pelaku dalam proses kegiatan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Tanpa manusia tidak ada proses kerja, oleh karena itu, manajemen timbul karena adanya orang-orang yang bekerja sama untuk mencapai tujuan.

2. *Money (Uang)*

Uang merupakan salah satu unsur yang tidak diabaikan, dalam dunia modern uang sebagai alat tukar menukar dan alat mengukur nilai kekayaan, sangat diperlukan untuk mencapai suatu tujuan, karena segala sesuatu perlu diperhitungkan secara rasional.

3. *Machines (Mesin)*

Mesin adalah alat peralatan termasuk teknologi yang digunakan untuk membantu dalam operasi untuk menghasilkan barang dan jasa yang akan dijual serta memberi kemudahan manusia dalam setiap kegiatan usahanya sehingga peranan mesin tertentu dalam era modern tidak dapat diragukan lagi

4. *Materials (Bahan Baku)*

Faktor ini sangat penting karena manusia tidak dapat melaksanakan tugas kegiatannya tanpa adanya barang atau alat perlengkapan, sehingga dalam proses suatu kegiatan organisasi tertentu perlu dipersiapkan bahan perlengkapan yang dibutuhkan.

5. *Machines (Mesin)*

Mesin adalah alat peralatan termasuk teknologi yang digunakan untuk membantu dalam operasi untuk menghasilkan barang dan jasa yang akan dijual serta memberi kemudahan manusia dalam setiap kegiatan usahanya.

6. *Markets (Pasar)*

Market merupakan pasar yang hendak dimasuki hasil produksi baik barang atau jasa untuk menghasilkan uang dengan produksi suatu hasil lembaga/perusahaan dapat dipasarkan, karena itu pemasar dalam manajemen

ditetapkan sebagai salah satu unsur yang tidak dapat diabaikan Pasar diperlukan untuk menyebarluaskan hasil-hasil produksi agar sampai ketangan konsumen

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mencapai target penjualan yang telah ditetapkan sebelumnya serta mempertahankan dan mengembangkan siklus hidup perusahaannya. Pemasaran berhubungan langsung dengan konsumen, selain itu kegiatan pemasaran juga meliputi proses analisis dan evaluasi terhadap segala kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Tjiptono & Diana (2020:3) pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Selanjutnya pengertian lain menurut Sudaryono (2022:14) menyatakan bahwa pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba bagi pemegang saham dalam menjalin relasi dengan pelanggan serta menciptakan keunggulan kompetitif.

Adapun pengertian lain menurut Kotler dkk., (2022) pemasaran ialah suatu proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan memberikan informasi barang atau jasa dalam memuaskan kebutuhan serta keinginan manusia.

Berdasarkan definisi pemasaran di atas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan aktivitas yang kompleks yang melibatkan integrasi berbagai aspek, mulai dari pengelolaan produk dan distribusi hingga hubungan dengan pelanggan dan komunikasi, dengan tujuan utama menciptakan nilai bagi pelanggan,

memaksimalkan laba perusahaan, dan menciptakan keunggulan kompetitif di pasar yang terus berubah.

Sementara itu manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang direncanakan dan dijalankan oleh perusahaan. Perencanaan membutuhkan strategi dan keahlian yang tepat untuk menentukan rencana tersebut. Peran manajemen pemasaran dalam sebuah perusahaan sangat penting, ini termasuk menyiapkan produk yang lebih inovatif, dengan memilih pangsa pasar yang diharapkan perusahaan, dan mempromosikan produk baru kepada pembeli yang potensial.

Menurut Nunkoo dkk., (2021:7) manajemen pemasaran yaitu:

“Marketing management is a target market to attract, retain, and increase consumers by creating and providing good quality sales” (manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik).

Selanjutnya menurut Kotler dkk., (2022) manajemen pemasaran yaitu:

“Marketing management is the conscious effort to achieve desired exchange outcomes with target markets” (manajemen pemasaran adalah upaya sadar untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dengan pasar sasaran).

Pengertian lain menurut Lomine dkk., (2022:48) menyatakan:

“Marketing Management is the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value” (manajemen Pemasaran adalah seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul).

Berdasarkan pengertian dari para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan dalam merencanakan,

mengorganisasikan, melaksanakan, dan mengendalikan usaha secara efektif dan efisien agar dapat menarik pasar sasaran sehingga mendapatkan keuntungan. Peran manajemen pemasaran sangatlah penting dalam suatu usaha karena dengan manajemen pemasaran yang baik maka produk dapat diterima oleh pasar sasaran.

2.1.2.1 Tujuan Manajemen Pemasaran

Tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa agar produk yang dijual akan cocok sesuai dengan keinginan pelanggan, akibatnya produk tersebut dapat terjual dengan sendirinya. Tujuan manajemen pemasaran menurut Zainurossalamia (2020:7) adalah sebagai berikut:

1. Jangka Pendek

Tujuan jangka pendek bagi perusahaan dengan melakukan manajemen pemasaran maka dapat menutup semua biaya-biaya produksi yang digunakan dan apabila ada kelebihan merupakan laba.

2. Jangka Menengah

Selanjutnya tujuan jangka menengah dari manajemen pemasaran adalah mengusahakan perusahaan dapat mencapai titik impas antara total biaya produksi dan total volume penjualan, selain itu perusahaan dapat memperluas cakupan promosi, dan juga berusaha lebih memperbesar cakupan volume penjualan.

3. Jangka Panjang

Tujuan jangka panjang manajemen pemasaran yakni perusahaan dapat menjaga loyalitas pelanggan terhadap produk yakni dengan tetap menjaga kualitas produk serta memberikan potongan harga khusus bagi pelanggan.

2.1.2.2 Fungsi Manajemen Pemasaran

Suatu perusahaan tentunya wajib menjalankan manajemen pemasaran dan melibatkannya sebagai salah satu strategi penting untuk mencapai tujuan. Menurut Satriadi dkk., (2021:9) manajemen pemasaran memiliki beberapa fungsi yakni fungsi pertukaran, fungsi fisis, dan fungsi penyediaan sarana. Berikut penjelasan ketiga fungsi manajemen pemasaran:

1. Fungsi Pertukaran

Fungsi pertama dari manajemen pemasaran adalah fungsi pertukaran. Fungsi pertukaran dalam manajemen pemasaran terbagi menjadi dua fungsi utama yakni fungsi pembelian dan fungsi penjualan. Fungsi pembelian artinya manajemen pemasaran dapat membantu memahami kegiatan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Sedangkan fungsi penjualan merupakan bagian dari kegiatan mempertemukan penjual dan pembeli dan dapat dilakukan secara langsung maupun melalui perantara.

2. Fungsi Fisis

Fungsi selanjutnya dari manajemen pemasaran adalah fungsi fisis. Fungsi fisis merupakan fungsi manajemen pemasaran yang fokus pada kegunaan waktu, lokasi dan bentuk suatu produk (perlu dipertimbangan ketahanan produk dari produk tersebut diangkut, diproses dan disimpan hingga sampai ketangan konsumen. Fungsi ini sangat penting karena tanpa adanya standarisasi tertentu maka dapat menyebabkan penjualan menurun karena timbulnya kekecewaan konsumen.

3. Fungsi Penyediaan Sarana

Fungsi manajemen pemasaran terakhir adalah fungsi penyediaan sarana. Penyediaan sarana dalam kelangsungan kegiatan perusahaan sangatlah penting karena akan berkaitan dengan segala kegiatan yang mampu melancarkan operasional pemasaran. Fungsi penyediaan sarana dalam manajemen pemasaran mencakup segala proses seperti sarana untuk komunikasi, penyortiran sesuai standar dan pembiayaan.

2.1.2.3 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2019:62) bauran pemasaran adalah “serangkaian alat pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran”. Berdasarkan pendapat di atas, disimpulkan bahwa “ bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran yang saling terkait dalam upaya untuk membentuk program pemasaran yang tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif dan sekaligus untuk memuaskan kebutuhan dan juga keinginan konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:58) marketing mix mencakup empat (4) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi *product, price, place dan promotion*. *Marketing mix* sering disebut dengan istilah 4P, berikut penjelasannya:

1. Produk (*Product*)

Produk adalah kombinasi dari barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasarnya. Produk mencakup semua atribut yang terkait dengan produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan, termasuk fitur produk,

desain, kualitas, merek, kemasan, garansi, dan layanan purna jual. Perusahaan perlu memahami kebutuhan dan keinginan pasar serta mengembangkan produk yang dapat memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Pemilihan dan pengembangan produk harus mempertimbangkan siklus hidup produk, perubahan tren pasar, serta kemampuan untuk membedakan produk dari pesaing.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan nominal atau jumlah uang yang harus dibayarkan atau dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa. Penetapan harga melibatkan berbagai faktor, termasuk biaya produksi, margin keuntungan yang diinginkan, permintaan pasar, harga pesaing, dan strategi penetapan harga yang diinginkan. Perusahaan harus memperhitungkan berbagai faktor tersebut untuk menetapkan harga yang tepat yang mencerminkan nilai produk atau layanan.

3. Tempat (*Place*)

Distribusi berkaitan dengan cara produk atau layanan diangkut, disimpan, dan dipindahkan dari produsen ke konsumen akhir. Ini melibatkan saluran distribusi (seperti pengecer, grosir, agen), lokasi penjualan (seperti toko fisik, online, atau keduanya), serta manajemen stok dan rantai pasokan. Strategi distribusi yang efektif memastikan produk tersedia dengan mudah diakses oleh target pasar, mengoptimalkan efisiensi logistik, dan mengurangi biaya distribusi.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu kegiatan mengkomunikasikan keunggulan produk atau jasa dan membujuk konsumen untuk membelinya. Promosi mencakup iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, pemasaran konten, pemasaran digital, publisitas, dan upaya hubungan masyarakat. Tujuan promosi adalah untuk menciptakan citra positif tentang produk atau merek, membangun hubungan dengan pelanggan, dan mendorong pembelian.

2.1.3 Perilaku Konsumen

Di era globalisasi seperti sekarang karakteristik perilaku konsumen selalu berubah dan berkembang baik dari sisi motivasi, ekspektasi, persepsi dan pembelajarannya yang dipengaruhi oleh lingkungan budaya, geografi, demografi, sosial, politik, ekonomi, konstelasi politik internasional dan hal lainnya. Menurut Ningsih (2021:7) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut:

“Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses-proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan dan menghabiskan produk/jasa ataupun kegiatan mengevaluasi”.

Selanjutnya Sinulingga & Sihotang (2023:2) menyatakan pengertian perilaku konsumen sebagai berikut:

“Perilaku konsumen merupakan perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mmereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku ini termasuk suatu studi unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan konsumsi dan pembuatan barang dan jasa, pengalaman, serta ide”.

Dari kedua pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen mencakup semua aktivitas, tindakan, dan proses psikologis yang dilakukan oleh konsumen sepanjang siklus pembelian dan penggunaan produk atau jasa. Ini meliputi tahap sebelum pembelian, selama pembelian, penggunaan, evaluasi, dan bahkan penghapusan produk atau jasa. Perilaku konsumen juga melibatkan proses pencarian, pembelian, penggunaan, evaluasi, dan penghapusan produk atau jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Selain itu, perilaku konsumen juga merupakan subjek studi yang mencakup analisis tentang bagaimana konsumen berinteraksi dengan lingkungan mereka untuk memperoleh, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa. Ini melibatkan pemahaman tentang faktor-faktor psikologis, sosial, ekonomi, dan lingkungan yang memengaruhi keputusan dan tindakan konsumen.

2.1.3.1 Jenis-jenis Perilaku Konsumen

Sinulingga & Sihotang (2023:3) menyebutkan perilaku konsumen secara umum dibagi menjadi dua, antara lain yaitu perilaku konsumen yang bersifat rasional dan perilaku konsumen yang bersifat irrasional, berikut adalah ciri-cirinya:

1. Perilaku Konsumen yang Bersifat Rasional

Ciri-ciri dari perilaku konsumen yang bersifat rasional adalah sebagai berikut:

- a. Konsumen memilih suatu barang berdasarkan kebutuhan
- b. Konsumen memilih barang yang memberikan kegunaan optimal
- c. Konsumen memilih barang dengan mutu terjamin
- d. Konsumen memilih barang yang harganya sesuai dengan kemampuan

2. Perilaku Konsumen yang Bersifat Irrasional

Ciri-ciri dari perilaku konsumen yang bersifat irrasional adalah sebagai berikut:

- a. Konsumen sangat cepat tertarik dengan iklan dan promosi baik yang dilakukan di media cetak maupun media elektronik
- b. Konsumen memiliki barang *branded* yang sudah dikenal luas
- c. Konsumen memilih barang bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan dikarenakan gengsi atau *prestise*.

2.1.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Wardhana (2022:10) menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

1. Faktor budaya (*cultural factor*) yaitu faktor yang menentukan perilaku konsumtif terkait dengan kebutuhan dan keinginan konsumen atas produk dan layanan.
2. Sub-budaya (*subcultures*) yaitu faktor yang menentukan perilaku konsumtif sebagai bagian dari faktor budaya seperti agama, suku bangsa, kewarganegaraan, dan wilayah geografis.
3. Kelas sosial (*social classes*) yaitu faktor yang menentukan perilaku konsumtif yang relatif sama dalam nilai, norma, strata social sebagai anggota kelompok masyarakat yang homogen dan hirarkis.
4. Faktor sosial (*social factor*) yaitu faktor yang menentukan perilaku konsumtif yakni seperti kelompok referensi, posisi dan status dalam kelompok, dan faktor pribadi.

2.1.3.3 Perilaku Konsumen Hijau

Dalam mengembangkan pola konsumsi yang berkelanjutan dan ramah lingkungan, tidak hanya bergantung kepada pola produksi yang dilakukan untuk membuat sebuah produk namun juga pada kesediaan konsumen untuk mengambil bagian untuk berpartisipasi dalam mengurangi dan merubah perilaku pembelian menjadi lebih hijau. Perilaku konsumen hijau dapat diartikan sebagai sebuah aktivitas pembelian atau penggunaan produk yang tidak memberikan dampak negatif terhadap lingkungan. Konsumen turut bertanggung jawab atas konsumsi pribadinya salah satu cara yang dapat dilakukan ialah dengan menggunakan kemampuan pembeliannya untuk ikut menyuarakan aksi pentingnya memperhatikan kelestarian lingkungan.

Menurut Utami (2020:212) perilaku konsumen hijau adalah perilaku individu yang dipengaruhi oleh kepeduliannya terhadap lingkungan. Perilaku ini dicerminkan oleh individu ketika ia mencari, membeli, menggunakan dan mengevaluasi produk. Perilaku konsumen yang peduli terhadap lingkungan akan mempengaruhi keinginannya untuk mengkonsumsi produk yang ramah lingkungan, konsumen dengan tingkat kesadaran lingkungan yang tinggi membuat keputusan pembelian produk ramah lingkungan meningkat dibandingkan produk yang kurang memperhatikan isu lingkungan.

Menurut Utami (2020:212) terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian hijau yang dilakukan oleh konsumen, yaitu :

1. Pengetahuan Terhadap Lingkungan (*Recycle Behavior*)

Wawasan dan pengetahuan konsumen menjadi faktor penting bagi upaya meningkatkan kepedulian lingkungan di Indonesia. Secara umum, pengetahuan masyarakat terhadap pentingnya menjaga kelestarian lingkungan relatif masih rendah sehingga perlu mendapatkan perhatian yang serius. Rendahnya wawasan lingkungan yang relatif masih rendah menyebabkan pada aktivitas pemasaran hijau yang masih sedikit dan perilaku konsumen yang berwawasan pada kelestarian lingkungan juga tergolong rendah.

2. Sikap Terhadap Lingkungan (*Environment Green Attitude*)

Sikap merupakan bentuk evaluasi perasaan dan kecenderungan potensial untuk bereaksi yang merupakan hasil interaksi antara perilaku afektif, kognitif dan konatif. Sikap terhadap lingkungan mengacu terhadap penilaian kognitif individu terhadap nilai perlindungan lingkungan.

3. Politik (Tindakan Politik)

Pertumbuhan ekonomi yang cepat mendorong adanya perilaku eksploitasi terhadap lingkungan secara berlebihan, sehingga kondisi tersebut berdampak pada terjadinya kerusakan lingkungan berupa penipisan lapisan ozon, pemanasan global dan degradasi lingkungan. Aksi atau tindakan politik yang pro-lingkungan diperlukan untuk mendorong perilaku yang dapat meminimalkan dampak kerusakan lingkungan. Tindakan politik tersebut dapat dilakukan melalui pengembangan gagasan hijau dan pembuatan kebijakan publik yang mendukung kelestarian lingkungan. Strategi dan tindakan politik tersebut diharapkan dapat memberikan pengaruh terhadap lahirnya regulasi,

memperkuat penegakan hukum khususnya terkait lingkungan dan mendorong tumbuhnya praktik-praktik pengelolaan lingkungan.

4. Perilaku Daur Ulang (*Recycle Behavior*)

Daur ulang merupakan salah satu strategi pengolahan sampah padat yang terdiri atas kegiatan pemilahan sampah yang dapat didaur ulang, pengumpulan, pemrosesan lebih lanjut, pendistribusian dan pembuatan produk atau material bekas pakai serta komponen utama. Sedangkan perilaku daur ulang ialah perilaku individu yang dipengaruhi oleh kepeduliannya terhadap lingkungan, yang dicerminkan oleh cara individu tersebut dalam mencegah adanya sampah melalui pengolahan sampah padat.

2.1.4 *Green Marketing* (Pemasaran Hijau)

Pemasaran merupakan salah satu fungsi bisnis dalam perusahaan untuk mencapai target penjualan yang telah ditetapkan sebelumnya serta mempertahankan dan mengembangkan siklus hidup perusahaannya. Hal ini disebabkan karena pemasaran merupakan sebuah aktivitas yang berhubungan langsung dengan konsumen lebih dari itu kegiatan pemasaran juga meliputi proses analisis dan pengevaluasian terhadap segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Saat ini mulai banyak perusahaan yang berusaha untuk memproduksi produk yang menarik dengan melakukan inovasi strategi perusahaan menjadi lebih hijau atau disebut juga *green marketing* yakni menjadikan produknya sebagai produk ramah lingkungan.

Hinson dkk., (2021:9) mendefinisikan *green marketing* sebagai berikut:

“green marketing is the application of sustainability initiatives to marketing activities, for organisational performance and environmental safety.” (pemasaran hijau adalah penerapan inisiatif keberlanjutan pada aktivitas pemasaran, untuk kinerja organisasi dan keselamatan lingkungan).

Pengertian di atas mengartikan bahwa *green marketing* melibatkan penerapan strategi pemasaran yang berfokus pada keberlanjutan dan kesadaran lingkungan. Inisiatif keberlanjutan ini mencakup berbagai tindakan, mulai dari penggunaan bahan baku ramah lingkungan hingga praktik distribusi yang lebih efisien dan ramah lingkungan. Tujuan utamanya adalah untuk tidak hanya meningkatkan kinerja organisasi dalam hal keuangan dan reputasi, tetapi juga untuk menjaga keselamatan dan kesejahteraan lingkungan alam.

Selanjutnya Mukonza dkk., (2021:232) menyatakan pengertian *green marketing* sebagai berikut: *“green marketing is the process of promoting products based on their environmental benefit”* (pemasaran hijau adalah proses mempromosikan produk berdasarkan manfaat lingkungannya).

Adapun pengertian lain menurut Hendra dkk., (2023:88) yakni sebagai berikut:

“green marketing adalah konsep pemasaran yang berfokus pada pengembangan dan pemasaran produk atau layanan yang ramah lingkungan. Dalam konteks industri teknologi, *green marketing* mencakup upaya untuk mengurangi penggunaan energi dan bahan baku yang tidak ramah lingkungan, meningkatkan efisiensi energi, mengurangi limbah, dan mempromosikan produk atau layanan yang ramah lingkungan”.

Dari berbagai pengertian yang sudah disampaikan di atas dapat disimpulkan bahwa *green marketing* merupakan pendekatan berkelanjutan yang tidak hanya memperhitungkan aspek keberlanjutan dan manfaat lingkungan dalam pemasaran

produk atau jasa, tetapi juga mengintegrasikan nilai-nilai sosial dan tanggung jawab perusahaan dalam menjawab tuntutan masyarakat akan perlindungan lingkungan dan kesehatan manusia. *Green marketing* bukan hanya tentang mempromosikan produk yang ramah lingkungan, tetapi juga tentang mengubah cara kita memahami dan berinteraksi dengan lingkungan. Ini melibatkan penerapan praktik bisnis yang bertanggung jawab terhadap lingkungan dan manusia, serta membantu mendorong perubahan menuju pola konsumsi yang lebih berkelanjutan.

Dalam konteks strategi orientasi pemasaran hijau, peran penting dari teori pemasaran sosial adalah bahwa kesadaran organisasi untuk menghasilkan produk ramah lingkungan sangat penting untuk membangun keunggulan kompetitif jangka panjang yang berkelanjutan. Jika perusahaan ingin berhasil dalam menerapkan strategi pemasaran hijau maka perusahaan harus mengintegrasikan konsep green marketing kedalam semua aspek kegiatan pemasaran mereka (Y. S. Chen dkk., 2020).

2.1.4.1 Tujuan *Green Marketing*

Rini (2022:16) menyatakan terdapat tiga tingkatan tujuan dari *green marketing* yakni dimulai dari *green* (hijau), *greener* (lebih hijau), sampai tingkatan ketiga yakni *greenest* (paling hijau). Berikut adalah penjelasan ketiga tingkatan *green marketing*:

1. *Green*

Bertujuan untuk mengkomunikasikan merek atau perusahaan adalah peduli lingkungan hidup. Tingkatan ini merupakan tahapan awal bagi perusahaan yang menerapkan konsep *green marketing*.

2. *Greener*

Selain untuk komersialisasi sebagai tujuan utama perusahaan, tetapi juga untuk mencapai tujuan yang berpengaruh kepada lingkungan hidup. Perusahaan mencoba merubah gaya konsumen mengkonsumsi/memakai produk.

3. *Greenest*

Perusahaan berusaha merubah budaya konsumen ke arah yang lebih peduli lingkungan hidup. Budaya konsumen yang diharapkan adalah kepedulian terhadap lingkungan dalam semua aktivitas tanpa terpengaruh oleh produk perusahaan yang ditawarkan.

2.1.4.2 Prinsip-prinsip *Green Marketing*

Hendra dkk., (2023:7) menyatakan *green marketing* terdiri dari empat prinsip diantaranya yakni produk yang ramah lingkungan, komunikasi yang jujur dan akurat, pemenuhan kebutuhan konsumen, dan keterlibatan seluruh organisasi. Berikut adalah penjelasannya:

1. **Produk yang Ramah Lingkungan**

Prinsip pertama dari *green marketing* adalah mengembangkan produk yang ramah lingkungan dan memiliki dampak lingkungan yang lebih rendah. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan bahan baku yang lebih ramah lingkungan, mengurangi limbah produksi dan efisiensi penggunaan energi.

2. **Komunikasi yang Jujur dan Akurat**

Prinsip kedua dari *green marketing* adalah memastikan bahwa komunikasi yang dilakukan terkait dengan produk atau jasa yang ramah lingkungan adalah jujur dan akurat. Hal ini penting untuk membangun kepercayaan konsumen

terhadap klaim hijau dari bisnis.

3. Pemenuhan Kebutuhan Konsumen

Prinsip ketiga dari *green marketing* adalah memastikan bahwa produk atau jasa yang dihasilkan tetap memenuhi kebutuhan konsumen. Bisnis tidak dapat hanya fokus pada aspek lingkungan tanpa mempertimbangkan kebutuhan dan preferensi konsumen.

4. Keterlibatan Seluruh Organisasi

Prinsip keempat dari *green marketing* adalah keterlibatan seluruh organisasi dalam pengembangan dan implementasi strategi Green Marketing. Hal ini termasuk melibatkan karyawan, pemasok, dan mitra bisnis.

2.1.4.3 Tantangan dan Solusi *Green Marketing*

Green marketing juga memiliki tantangan yang perlu diperhatikan oleh bisnis. Tantangan dari *green marketing* menurut Hendra dkk., (2023:5) adalah sebagai berikut:

1. *Greenwashing*

greenwashing atau klaim yang tidak dapat dibuktikan terkait dengan isu lingkungan adalah tantangan terbesar dari *green marketing*. Tentunya hal ini dapat mengurangi citra perusahaan dan juga dapat menyebabkan hilangnya kepercayaan dari konsumen.

2. Biaya yang Tinggi

Implementasi *green marketing* dapat memerlukan investasi yang besar untuk memperbaiki proses produksi, meningkatkan efisiensi, dan mengurangi dampak lingkungan. Biaya ini mungkin tidak dapat ditanggung oleh UMKM..

3. Tidak Cocok dengan Pasar

Bisnis yang terlalu fokus pada *green marketing* dapat kehilangan daya tarik bagi konsumen yang tidak terlalu peduli terhadap lingkungan atau yang lebih memilih harga yang lebih murah

Dengan berbagai tantangan *green marketing* mulai dari *greenwashing*, biaya yang tinggi, dan tidak cocok dengan pasar. Sehingga untuk mengatasi tantangan dalam *green marketing*, perusahaan atau suatu bisnis dapat mengambil beberapa solusi sebagai berikut:

1. Transparansi

Bisnis harus jujur dan transparan dalam menjalankan praktik lingkungan mereka dan menghindari klaim yang tidak dapat dibuktikan. Hal ini dapat membangun kepercayaan konsumen dan mencegah praktik *greenwashing*.

2. Inovasi

Bisnis harus terus berinovasi dan mencari cara untuk meningkatkan efisiensi dan mengurangi dampak lingkungan tanpa menambah biaya produksi yang tinggi.

3. Penyesuaian dengan Pasar

Bisnis harus menyesuaikan praktik *green marketing* mereka dengan kebutuhan dan preferensi pasar. Bisnis dapat mencari cara untuk menambahkan nilai tambah bagi konsumen, seperti memberikan label yang jelas dan informasi yang mudah dimengerti tentang produk mereka.

4. Kolaborasi

Bisnis dapat bekerja sama dengan pihak lain dalam industri, pemerintah, dan masyarakat untuk membangun kesadaran lingkungan dan meningkatkan kesadaran konsumen tentang isu lingkungan. Dengan mengambil solusi-solusi ini, bisnis dapat mengatasi tantangan dan risiko dalam *green marketing* dan memperoleh manfaat jangka panjang dalam hal meningkatkan citra perusahaan, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan memenuhi tanggung jawab sosial.

2.1.4.4 Dimensi *Green Marketing*

Dimensi *green marketing* menurut Kaur dkk., (2022:8), Hendra dkk., (2023:41), dan Millanyani dkk., (2023:607) terdiri dari 4P yang meliputi: *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion*. Berikut adalah penjelasannya:

1. *Green Product*

Menurut Millanyani dkk., (2023:607) *green product* adalah produk yang diproduksi dengan memperhatikan produk dapat berkelanjutan, khususnya bagi lingkungan hidup, sumber daya alam yang efisien, serta pengolahan produk dengan limbah minimal yang dapat didaur ulang. Hendra dkk., (2023:41) dan Millanyani dkk., (2023:615) menyebutkan indikator *green product* antara lain yaitu bahan ramah lingkungan, produk dapat didaur ulang dan terurai secara hayati, kemasan ramah lingkungan, label ramah lingkungan, dan produk aman tidak merusak lingkungan.

2. *Green Price*

Menurut Sinambela dkk., (2022:157) *green price* merupakan nilai yang diberikan agar konsumen dapat memperoleh manfaat dari produk ramah lingkungan yang diperolehnya. Nilai yang dimaksud dapat berupa daya tarik atau fungsi dari produk ramah lingkungan yang dikonsumsi. Kaur dkk., (2022:3) menjelaskan *green price* sebagai harga tetap untuk produk ramah lingkungan, yang bisa lebih tinggi dibandingkan dengan produk non-hijau karena penggunaan bahan mentah yang lebih mahal untuk menjaga kualitas yang baik. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kaur dkk., (2022:8) indikator *green price* diantaranya yaitu kesesuaian harga dengan manfaat ekologis, harga memotivasi konsumen untuk membeli, dan kesesuaian harga dengan kualitas.

3. *Green Place*

Menurut Kaur dkk., (2022:4) *green place* merupakan upaya perusahaan dalam merencanakan lokasi dan saluran distribusi yang dapat mengurangi jejak karbon dengan menurunkan emisi transportasi. Pengertian tersebut mengatikan perusahaan harus memperhatikan kemudahan konsumen dalam memperoleh produk sehingga tidak menggunakan banyak bahan bakar. Kaur dkk., (2022:8) menyebutkan indikator *green place* antara lain ketersediaan produk dan kemudahan mendapatkan produk.

4. *Green Promotion*

Menurut Hendra dkk., (2023:43) *green promotion* merupakan aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan menyampaikan

manfaat produk atau jasa serta membujuk konsumen potensial melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun hubungan masyarakat yang berkonsep ramah lingkungan. Hendra dkk., (2023:44) menyebutkan indikator *green promotion* antara lain yaitu isi pesan iklan, daya tarik iklan, iklan memperkuat citra merek, dan panduan informasi.

2.1.5 *Environmental Knowledge* (Pengetahuan Lingkungan Hidup)

Seseorang yang memiliki pengetahuan lingkungan maka akan memahami konsep produk ramah lingkungan. Semakin baik pengetahuan lingkungan yang dimiliki oleh konsumen, maka konsumen tersebut akan semakin tahu tentang kualitas produk ramah lingkungan dan akan meningkatkan motivasi mereka untuk membeli produk ramah lingkungan. Pengetahuan mengenai lingkungan merupakan suatu pengetahuan dasar yang dimiliki oleh seseorang mengenai segala hal yang dapat dilakukan dan diusahakan untuk membantu dalam perlindungan lingkungan dengan memfasilitasi komitmen perilaku mereka untuk melakukan pembelian produk hijau. Wang dkk., (2020:65) mendeskripsikan *environmental knowledge* sebagai berikut:

"environmental knowledge is a general knowledge of facts, concepts, and relationships concerning the natural environment and its major ecosystems" (pengetahuan lingkungan adalah pengetahuan umum tentang fakta, konsep, dan hubungan mengenai lingkungan alam dan ekosistem utamanya).

Selanjutnya Hossain dkk., (2022:3) mendefinisikan *environmental knowledge* sebagai berikut:

"environmental knowledge is defined as the understanding of environmental concepts, challenges, and action plans that can be applied to

solve environmental issues” (pengetahuan lingkungan hidup diartikan sebagai pemahaman konsep lingkungan hidup, tantangan, dan rencana aksi yang dapat diterapkan untuk memecahkan masalah lingkungan).

Definisi tersebut menjelaskan bahwa dengan pengetahuan lingkungan hidup maka seseorang dapat memahami berbagai hal terkait lingkungan, mulai dari konsep lingkungan, diikuti tantangan dari lingkungan hidup dan juga memiliki rencana mengimplementasikan suatu hal atau tindakan yang dapat memperbaiki lingkungan menjadi lebih baik.

Pendapat yang selaras dikemukakan oleh Galván-Mendoza dkk., (2022:3) yang menyatakan:

“Environmental knowledge is defined as the knowledge that integrates know-how related to the functioning and problems of ecosystems, the civic behavior alternatives and the obtention of a greater environmental benefit“ (pengetahuan lingkungan hidup diartikan sebagai pengetahuan yang mengintegrasikan pengetahuan yang berkaitan dengan fungsi dan masalah ekosistem, alternatif perilaku masyarakat dan perolehan manfaat lingkungan yang lebih besar).

Definisi tersebut mengartikan bahwa pengetahuan lingkungan merupakan suatu pengetahuan terkait dengan ekosistem dan juga pengetahuan yang dapat menghasilkan solusi yang bermanfaat untuk kebaikan lingkungan.

Dari tiga definisi yang telah disampaikan, dapat disimpulkan bahwa pengetahuan lingkungan adalah konseptualisasi yang meliputi pemahaman mendalam tentang berbagai aspek lingkungan alam dan ekosistem. Ini tidak hanya mencakup pengetahuan tentang fakta-fakta dan konsep-konsep lingkungan, tetapi juga melibatkan pemahaman tentang tantangan lingkungan yang dihadapi dan rencana aksi yang dapat diterapkan untuk mengatasi masalah tersebut

2.1.5.1 Jenis *Environmental Knowledge*

Perilaku pro-lingkungan didefinisikan sebagai perilaku yang secara sadar berusaha meminimalkan dampak negatif dari tindakan seseorang terhadap alam. Model awal perilaku pro-lingkungan didasarkan pada *environmental knowledge* yang mengarah pada kesadaran dan kepedulian lingkungan, yang pada gilirannya dianggap mengarah pada perilaku pro-lingkungan. Menurut Dyah Sugandini dkk., (2020: 131) terdapat tiga jenis *environmental knowledge*:

1. Pengetahuan tentang lingkungan
2. Pengetahuan mereka tentang pelestarian lingkungan
3. Pengetahuan yang diperoleh dari keterlibatan seseorang pada alam dan lingkungan

2.1.5.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Environmental Knowledge*

Menurut Susanty dkk., (2021:13) *environmental knowledge* dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya sebagai berikut:

1. Sosio-demografis

Sosio-demografis yang dimaksud adalah usia, jenis kelamin dan pendidikan. Usia dan panjang pendidikan yang dilalui individu membuat individu memperoleh lebih banyak pengetahuan.

2. Persepsi

Persepsi yang dimaksud adalah persepsi terkait tanggung jawab terhadap lingkungan. Individu yang berpersepsi bahwa ia memiliki tanggung jawab yang tinggi terhadap lingkungannya akan memiliki lebih banyak pengetahuan mengenai *environmental knowledge*.

3. Kualitas Hidup

Kesadaran individu mengenai kualitas hidupnya meningkatkan pengetahuan terkait lingkungan sekitar. Individu yang memiliki kesadaran dan kepedulian tinggi mengenai kualitas hidupnya akan berusaha untuk menjaga kualitas hidupnya tetap baik dan terus membaik sehingga individu akan berusaha meningkatkan pengetahuannya terkait lingkungan agar kualitas hidupnya tidak menurun.

2.1.5.3 Dimensi *Environmental Knowledge*

Dimensi *environmental knowledge* berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Khaleeli dkk., (2021:1652) dan Wang dkk., (2020:81) terdiri dari *subjective environmental knowledge* dan *objective environmental knowledge*. Berikut adalah penjelasannya:

1. *Subjective environmental knowledge*

Subjective environmental knowledge mengukur apa yang seseorang ketahui tentang permasalahan lingkungan atau dapat dijelaskan ukuran untuk mengetahui seberapa besar pengetahuan seseorang terkait fenomena hijau berdasarkan persepsi atau penilaian sendiri. Indikator *subjective environmental knowledge* antara lain yaitu pengetahuan dalam masalah lingkungan, pengetahuan terkait daur ulang, pengetahuan terkait produk dan kemasan yang mengurangi sampah dan pengetahuan *eco label*.

2. *Objective environmental knowledge*

Objektif artinya sesuai dengan keberadaan realitas. Pemikiran yang diasumsikan sebagai sesuatu yang lebih dari sekadar persepsi individu.

Objective environmental knowledge mengukur apa yang sebenarnya seseorang ketahui tentang permasalahan lingkungan. Hal tersebut didasarkan pada pengetahuan *factual* atau pengetahuan perilaku konkret. Indikator *objective environmental knowledge* antara lain yaitu pengetahuan terkait fakta ekologi, pengetahuan terkait penyebab pencemaran tanah, dan pengetahuan terkait penguraian yang sulit pada sampah plastik.

2.1.6 Environmental Attitude (Sikap Lingkungan)

Sikap merupakan inti dari rasa suka atau tidak suka bagi individu, kelompok, situasi, objek dan ide-ide tidak berwujud tertentu. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan (Schiffman & Wisenbilit, 2019) yang menyatakan secara umum, sikap diartikan sebagai kecenderungan yang dipelajari untuk mencerminkan suatu yang menguntungkan atau evaluasi yang tidak menguntungkan terhadap suatu produk.

Dalam arti luas, *environmental attitude* mengacu pada sikap umum terhadap lingkungan dan perhatian khusus tentang bagaimana perilaku seseorang dan perilaku orang lain berkontribusi terhadap berbagai isu lingkungan (Dyah Sugandini dkk., 2020). Sikap peduli terhadap lingkungan berarti sikap yang diwujudkan dalam kehidupan sehari-hari, sikap tersebut dapat berupa melestarikan, memperbaiki dan mencegah kerusakan dan pencemaran lingkungan. Tentunya kepedulian terhadap lingkungan merupakan kewajiban moral yang harus dilakukan setiap individu untuk lingkungan.

Miller dkk., (2022:1065) mendefinisikan *environmental attitude* sebagai berikut:

“Environmental attitudes can be defined as “a psychological tendency expressed by evaluating the natural environment with some degree of favour or disfavour” (sikap lingkungan dapat didefinisikan sebagai kecenderungan psikologis yang diungkapkan dengan mengevaluasi lingkungan alam dengan tingkat suka atau tidak suka).

Pendapat yang sama dikemukakan oleh Krisyanti dkk., (2020:46) yang menjelaskan pengertian *environmental attitude* sebagai perasaan positif atau negatif terhadap orang-orang, objek, atau masalah yang berkaitan dengan lingkungan.

Pendapat lain dikemukakan oleh Prawesti & Widodo (2020:1195) mendefinisikan *environmental attitude* sebagai berikut:

“Environmental attitude berarti sikap yang diwujudkan dalam kehidupan sehari-hari untuk melestarikan, memperbaiki dan mencegah kerusakan dan pencemaran lingkungan. Sikap-sikap itu dapat dilihat dari respon perilaku kognitif (respon berupa tindakan dan pernyataan mengenai perilaku).”

Dari tiga definisi *environmental attitude* yang disampaikan, dapat disimpulkan bahwa sikap lingkungan melibatkan evaluasi subjektif terhadap lingkungan alam dengan suka atau tidak suka, sebagaimana didefinisikan oleh Miller dkk., (2022:1065) dan Krisyanti dkk., (2020:46). Namun demikian, sikap lingkungan juga mencakup respons perilaku kognitif yang tercermin dalam tindakan nyata sehari-hari untuk melestarikan dan melindungi lingkungan, sesuai dengan pendapat Prawesti & Widodo (2020:1195). Dengan demikian, kesimpulannya adalah bahwa sikap lingkungan melibatkan evaluasi subjektif serta respons perilaku konkret yang mengarah pada dukungan terhadap keberlanjutan lingkungan.

J. S. Chen (2022:159) mengemukakan *environmental attitude* dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain yakni umur, latar belakang akademis, dan tempat tinggal. Sehingga dapat disimpulkan setiap individu dengan umur yang berbeda

memiliki pemikiran yang berbeda sehingga sikap yang dihasilkan juga berbeda. Latar belakang akademis juga mempengaruhi sikap yang dihasilkan seseorang yang berbeda, begitupun dengan tempat tinggal yang berbeda mempengaruhi seseorang menunjukkan sikap yang berbeda pula. Seseorang yang tinggal di tempat dengan lingkungan yang baik dan dikelilingi orang-orang yang peduli terhadap lingkungan maka akan mendukung sikap yang baik terhadap lingkungan.

2.1.6.1 Dimensi *Environmental Attitude*

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Kusumo dkk., (2017:243), dan Krisyanti dkk., (2020:47) dimensi *environmental attitude* terdiri atas kognitif, afektif, dan konatif. Berikut adalah penjelasannya:

1. Kognitif

Komponen ini berkaitan dengan kepercayaan, pikiran, atau pengetahuan yang didasari informasi, yang berhubungan dengan objek. Seringkali hal yang dipercayai seseorang itu merupakan stereotip atau sesuatu yang telah terpolakan dalam pikirannya. Kepercayaan datang dari suatu hal yang sudah dilihat dan diketahui. Berdasarkan yang telah diketahui tersebut kemudian terbentuk ide atau gagasan terhadap karakteristik umum suatu objek. Indikator kognitif antara lain yaitu memahami pentingnya menjaga kelestarian lingkungan dan memahami bahwa sikap turut berpengaruh terhadap kelestarian lingkungan.

2. Afektif

Komponen ini berkaitan dengan aspek emosional terhadap objek. Objek tersebut dirasakan sebagai hal menyenangkan atau tidak menyenangkan dan

disukai atau tidak disukai. Pada umumnya, reaksi emosional tersebut banyak dipengaruhi oleh kepercayaan atau yang dipercaya sebagai benar dan berlaku bagi objek dimaksud. Secara sederhana afektif merupakan evaluasi perasaan seseorang terhadap suatu objek psikologi seperti misalnya seseorang yang memiliki perasaan senang terhadap lingkungan dapat mengarahkan mereka dalam bersikap positif terhadap lingkungan. Indikator afektif antara lain yaitu ketertarikan untuk ikut menjaga kelestarian lingkungan, ketertarikan untuk berperilaku bertanggung jawab terhadap lingkungan, dan ketertarikan mengkonsumsi produk ramah lingkungan.

3. Konatif

Komponen ini berkaitan dengan kecenderungan manusia untuk berperilaku. Hal ini mencakup semua kesiapan perilaku yang berhubungan dengan sikap. Jika seseorang bersikap positif terhadap suatu obyek tertentu, maka ia akan cenderung memuji, membantu, ataupun mendukung terhadap objek tersebut. Namun jika seseorang bersikap negatif terhadap suatu objek tertentu, maka ia akan cenderung mengganggu, menghukum, ataupun merusak objek tersebut. Indikator dari konatif antara lain yaitu tindakan mengkonsumsi produk ramah lingkungan, tindakan untuk selalu berperilaku ramah lingkungan, dan tindakan untuk mengedukasi orang lain terkait gaya hidup ramah lingkungan.

2.1.7 *Green Purchase Intention* (Minat Beli Hijau)

Minat membeli produk hijau terjadi ketika konsumen mempunyai kecenderungan untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa yang

diperkirakan bahwa produk tersebut merupakan produk yang tidak berbahaya terhadap lingkungan. Minat beli terhadap produk hijau muncul karena adanya kesadaran dari konsumen untuk kembali kepada alam.

Definisi *green purchase intention* menurut Al-Gasawneh & Al-Adamat (2020:1702) adalah sebagai berikut:

“green purchase intention is described as the likelihood that a person specifically chooses a product with eco-friendly features over other traditional products, within their purchase considerations” (niat membeli ramah lingkungan digambarkan sebagai kemungkinan seseorang secara khusus memilih produk dengan fitur ramah lingkungan dibandingkan produk tradisional lainnya, dalam pertimbangan pembeliannya).

Selanjutnya Moslehpour dkk., (2023:4) mendefinisikan *green purchase intention* sebagai berikut:

“green purchase intention is the willingness of individual which he/she show towards green product when making purchasing decision”(niat pembelian ramah lingkungan adalah kesediaan individu yang ditunjukkannya terhadap produk ramah lingkungan ketika mengambil keputusan pembelian)

Pengertian lain *green purchase intention* menurut Y. S. Chen dkk., (2020) yakni sebagai berikut:

“Green purchase intention is defined as the likelihood that consumers would purchase given products or brands according to their environmental needs” (niat pembelian ramah lingkungan didefinisikan sebagai kemungkinan konsumen akan membeli produk atau merek tertentu sesuai dengan kebutuhan lingkungan mereka).

Selanjutnya menurut Nurmayanti & Rubiyanti (2020:6439) *green purchase intention* merupakan kesediaan seseorang untuk memberikan preferensi untuk produk yang memiliki fitur ramah lingkungan lebih dari produk tradisional lainnya dalam pertimbangan pembelian mereka.

Berdasarkan pemaparan para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa *green purchase intention* merupakan kemungkinan yang timbul dari konsumen untuk mengkonsumsi produk yang tidak memberikan efek negatif bagi lingkungan dari berbagai sisi. Minat beli ini timbul karena adanya kesadaran dari konsumen bahwa mengkonsumsi produk hijau akan lebih baik dibandingkan dengan mengkonsumsi produk konvensional.

2.1.7.1 Tahapan Minat Beli

Subagyo & Nasyatul (2020:46) menjelaskan tahapan minat beli melalui AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*). Berikut penjelasannya:

1. *Attention*

Pada tahap ini dilakukan penilaian terhadap suatu produk oleh seorang konsumen, apakah sesuai dengan kebutuhan serta keinginannya, konsumen akan berusaha lebih mengenal produk yang ia anggap potensial untuk dibeli.

2. *Interest*

Konsumen akan mulai memiliki ketertarikan lebih terhadap suatu produk setelah melakukan penilaian serta mendapatkan cukup pengetahuan dan informasi tentang produk yang menarik perhatiannya.

3. *Desire*

Setelah Hasrat serta keinginan konsumen mulai timbul terhadap suatu produk maka konsumen konsumen mulai berfikir dan berdiskusi akan produk yang ditawarkan. Dalam tahap ini minat terhadap produk sudah kuat serta konsumen yakin akan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan

4. Action

Action merupakan tindakan akhir yang dilakukan oleh seorang konsumen untuk membeli produk yang ia butuh dan inginkan. Pada tahap ini konsumen telah benar-benar yakin untuk melakukan pembelian.

2.1.7.2 Dimensi *Green Purchase Intention*

Dimensi *green purchase intention* berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nurmayanti & Rubiyanti (2020:6440), dan Amin dkk., (2023:1185) terdiri atas minat transaksional, minat refrensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Berikut adalah penjelasannya:

1. Minat transaksional

Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang yang selalu ingin membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam hal ini biasanya mencakup ketertarikan pada suatu produk, keinginan untuk membeli dan harga suatu produk. Dapat disimpulkan bahwa pada dimensi ini mengukur Tingkat minat seseorang dalam melakukan pembelian produk hijau.

2. Minat Refrensial

Minat refrensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Dalam hal ini biasanya mencakup membicarakan suatu produk tersebut, mengatakan hal positif terkait produk dan produk akan direferensikan.

3. Minat Prefensial

Minat preferensial menggambarkan perilaku konsumen yang mempunyai prioritas atau prefensi utama terhadap suatu produk yang dianggap layak. Hal

ini mencangkup menggunakan produk diwaktu mendatang, keinginan menggunakan produk secara terus-menerus dan tidak menggunakan produk lainnya.

4. Minat Eksploratif

Minat eksploratif menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk sifat-sifat positif dari produk tersebut. hal ini berkaitan dengan mencari informasi terbaru mengenai produk, mencari informasi promosi produk dan membeli produk untuk sebuah bahan perbandingan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya untuk mencapai perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya, berikut merupakan tabel penelitian terdahulu mengenai variabel yang dibahas:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul Penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Sentot Suciarto, Wen-Shai Hung, Shu-Hsun Ho & Posmaria S. Sitohang (2015) <i>Influence of Green Marketing toward Purchase Intention of Green Products through Attitude: Survey on Indonesian and Taiwanese Students</i>	<ul style="list-style-type: none"> – <i>Green marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>attitude</i> – <i>Attitude</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat Beli produk ramah lingkungan. 	Meneliti variabel <i>Green Marketing, Attitude, dan Green Purchase Intention</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Tidak meneliti variabel <i>environmental knowledge</i> – Lokasi Penelitian di Taiwan

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama dan Judul Penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>International Journal of Humanities and Management Sciences (IJHMS)</i> Vol. 3 No. 4			
2	Ayu Stia Rini, I Putu Gede Sukaatmaja, I Gusti Ayu Giantaro (2017) Pengaruh Pengetahuan Lingkungan dan Kepedulian Lingkungan Terhadap Sikap dan Niat Beli Produk Hijau “ <i>The Body Shop</i> ” Di Kota Denpasar E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana Vol. 6 No. 1	Pengetahuan dan kepedulian pada lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap dan niat beli, serta sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk hijau <i>The Body Shop</i> di Kota Denpasar.	Meneliti variabel <i>environmental knowledge</i> dan <i>green purchase intention</i>	– Meneliti variabel lain yakni kepedulian lingkungan – Lokasi penelitian di Kota Denpasar
3	Ebru Onurlubaş (2019) <i>The Mediating Role of Environmental Attitude on the Impact of Environmental Concern on Green Product Purchasing Intention</i> <i>Emerging Markets Journal</i> Vol. 8 No. 2	<i>Environmental attitude</i> memiliki dampak yang berarti terhadap niat membeli produk ramah lingkungan.	Meneliti variabel <i>environmental attitude</i> dan <i>green purchase intention</i>	– Meneliti variabel lain yakni <i>environmental concern</i> – Lokasi penelitian di Kota Izmir, Turki
4	Ida Ayu Debora Indriani, Mintarti Rahayu, dan Djumilah Hadiwidjojo (2019) <i>The Influence of Environmental knowledge on</i>	– <i>Environmental knowledge</i> berpengaruh terhadap <i>attitude</i> – <i>Attitude</i> ditemukan memediasi penuh pada hubungan <i>environmental</i>	Meneliti variabel yang sama yakni <i>environmental knowledge, attitude, dan green purchase intention</i>	– Tidak meneliti <i>green marketing</i> – Lokasi penelitian di Manado

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama dan Judul Penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p><i>Green Purchase Intention the Role of Attitude as Mediating Variable</i></p> <p><i>International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding</i> Vol. 6 No.2</p>	<p><i>knowledge dan green purchase intention</i></p>		<p>–</p>
5	<p>Ying-Kai Liao, Wann-Yih Wu, & Thi-That Pham (2020)</p> <p><i>Examining the Moderating Effects of Green Marketing and Green Psychological Benefits on Customers' Green Attitude, Value and Purchase Intention</i></p> <p><i>Journal Sustainability</i> Vol. 12 No.8</p>	<p><i>Attitude berpengaruh positif terhadap green purchase intention</i></p>	<p>Meneliti variabel <i>green marketing, attitude, dan green purchase intention</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> – Meneliti variabel lain yakni <i>green customer value dan green psychological benefits</i> – Variabel <i>green marketing</i> sebagai variabel moderasi – Lokasi penelitian di Cambodia
6	<p>Budi Rustandi Kartawinata, Dyah Maharani, Mahir Pradana, dan Hilda Maulida Amani (2020)</p> <p><i>The Role of Customer Attitude in Mediating the Effect of Green Marketing Mix on Green Product Purchase Intention in Love Beauty and Planet Products in Indonesia</i></p> <p><i>Journal IEOM Society International</i> No. 10 Vol 14</p>	<ul style="list-style-type: none"> – <i>Green marketing mix</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>consumer attitude</i> – <i>Consumer attitude</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>green product purchase intention</i>. 	<p>Meneliti variabel yang sama yakni <i>green marketing, attitude, dan green purchase intention</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian ini tidak meneliti variabel <i>environmental knowledge</i> - Lokasi penelitian di Indonesia Bagian Barat

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama dan Judul Penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
7	Achmad Syauqi Ilal Jinan, Surachman, dan Djumahir (2020) <i>Analysis of the Effect of Green Marketing and Environmental Knowledge on Purchase Intentions Mediated by Brand Image</i> <i>International Journal of Environmental, Sustainability, and Social Sciences</i> Vol. 3 No. 1	Hasil penelitian menunjukkan <i>green marketing</i> dan <i>environmental knowledge</i> memiliki korelasi yang kuat	Meneliti Variabel yang sama yakni <i>green marketing</i> , <i>environmental knowledge</i> , dan <i>purchase intention</i>	- Meneliti variabel lain yakni <i>brand image</i> - Variabel intervening adalah <i>brand image</i>
8	Zeinab Zaremohzzabieh, Normala Ismail, Seyedali Ahrari, dan Asnarulkhadi Abu Samah (2021) <i>The effects of consumer attitude on green purchase intention: A meta-analytic path analysis</i> <i>Journal of Business Research journal</i> Vol. 132 No. 47	- <i>Environmental knowledge</i> berpengaruh terhadap <i>environmental attitude</i> - <i>Environmental attitude</i> berperan baik dalam memediasi pengaruh antara <i>environmental knowledge</i> dan <i>green purchase intention</i>	Meneliti variabel <i>environmental knowledge</i> , <i>attitude</i> , dan <i>green purchase intention</i>	- Meneliti variabel lain yakni <i>subjective norm</i> , <i>environmental belief</i> , <i>environmental awareness</i> , <i>environmental consciousness</i> , <i>environmental concerns</i> , dan <i>perceived behavioural control</i>
9	M. S. Ishar Ali dan M. Siraji, (2021) <i>Marketing Stimulus and its Impact on Green Product Purchase Intention of Customer: with the Mediating Role of Customer Attitude</i> <i>International Journal on Economics, Finance and Sustainable Development</i> Vol. 10 No.3	- <i>Marketing Stimulus</i> (4 P) berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>attitude</i> - <i>Attitude</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk ramah lingkungan.	Meneliti variabel yang sama yakni <i>green marketing</i> , <i>attitude</i> , dan <i>green purchase intention</i>	- Penelitian ini tidak meneliti variabel <i>environmental knowledge</i> - Lokasi penelitian di Sri Lanka

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama dan Judul Penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
10	Rico Munamba & Chompu Nuangjamnong (2021) <i>The Impact of Green Marketing Mix and Attitude towards the Green Purchase Intention among Generation y Consumers in Bangkok</i> <i>Graduate School of Business and Advanced Technology Management Journal</i> Vol. 2 No. 10	<i>Attitude</i> berpengaruh positif terhadap <i>green purchase intention</i>	Meneliti variabel yang sama yakni <i>green marketing mix, attitude, dan green purchase intention</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Meneliti variabel lain yakni <i>green brand knowledge</i> - <i>Green marketing</i> tidak dihubungkan dengan <i>attitude</i> - Lokasi penelitian di Bangkok
11	(Indriyani dkk., 2021) Pengaruh Sikap Terhadap Niat Beli Produk Di Mediasi Oleh Pengetahuan Lingkungan Dan Kepedulian Lingkungan (Studi Kasus <i>The Body Shop</i> Yogyakarta) E-Jurnal Manajemen, Vol. 10, No. 10	Hasil penelitian menunjukkan sikap berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap niat beli	Meneliti variabel yang sama yakni sikap, pengetahuan lingkungan, dan niat beli	<ul style="list-style-type: none"> - Meneliti variabel lain yakni kepedulian lingkungan - Pengetahuan lingkungan sebagai variabel intervening - Sikap sebagai variabel <i>independent</i>
12	Purboyo, Lamsah, Rizka Zulfikar, dan Amalia Wahyuni (2022) <i>How Environment Knowledge, Social Influences, And Attitude Impact The Millenial Generation's Purchase Intention In Green Products Through Attitude?</i>	Hasil penelitian menunjukkan <i>environmental knowledge</i> berpengaruh terhadap <i>attitude</i> dan <i>attitude</i> berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i> .	Meneliti variabel <i>environmental knowledge, attitude, dan purchase intention</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Meneliti variabel lain yakni <i>social influences</i>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama dan Judul Penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>International Journal of Science, Technology & Management</i> Vol. 3 No.4			
13	Megawati Simanjuntak, Nidya Luthfi Nafila, Lilik Noor Yuliati, Irni Rahmayani Johan, Mukhamad Najib, dan Mohamad Fazli Sabri (2023) <i>Environmental Care Attitudes and Intention to Purchase Green Products: Impact of Environmental Knowledge, Word of Mouth, and Green Marketing</i> <i>Journal Sustainability</i> Vol. 15 No.6	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Green marketing</i> tidak berpengaruh terhadap <i>environmental attitude</i> karena responden berasumsi bahwa pemasaran ramah lingkungan yang dilakukan perusahaan tidak memuat nilai-nilai yang mendorong konsumen untuk bersikap ramah lingkungan. - <i>Environmental knowledge</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>environmental attitude</i> - <i>Environmental attitude</i> berpengaruh terhadap <i>green purchase intention</i>. 	Meneliti variabel <i>green marketing</i> , <i>environmental knowledge</i> , <i>environmental attitude</i> , dan <i>green purchase intention</i>	- Meneliti variabel lain yakni <i>word of mouth</i>
14	Debbie Rose B Fabian (2023) <i>Green Marketing on Consumers' Environmental Attitude, Purchase Intention, and Action</i> <i>International Journal of Research in Education Humanities and Commerce</i> Vol. 4 No. 4	<i>Consumer environmental attitude</i> berpengaruh terhadap <i>green purchase intention</i>	Meneliti pengaruh <i>environmental attitude</i> terhadap <i>green purchase intention</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Meneliti variabel lain yakni <i>purchase action</i> - Meneliti pengaruh <i>environmental attitude</i> terhadap <i>green marketing</i> - Lokasi penelitian di Filipina

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama dan Judul Penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
15	Budi Suryowati & Fanny Suzuda Pohan (2023) <i>Environmental Concern, Environmental Knowledge, and Purchase Intention of Eco-Friendly Products with Environmental Attitudes as a Mediating Variable</i> <i>Midyear International Conference</i> Vol.2 No.6	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Environmental knowledge</i> berpengaruh terhadap <i>environmental attitude</i> - <i>Environmental attitude</i> berperan baik dalam memediasi pengaruh antara <i>environmental knowledge</i> dan <i>green purchase intention</i> 	Meneliti <i>environmental knowledge</i> , <i>environmental attitude</i> dan <i>green purchase intention</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Meneliti variabel lain yakni <i>environmental concern</i>
16	Marta Szaban (2023) <i>Internal factors influencing customer attitude, purchase intention and purchase behaviour with regard to green personal care products.</i> <i>Argumenta Oeconomica</i> Vol. 2 No. 51	<i>Attitude</i> berpengaruh terhadap <i>green purchase intention</i> dan <i>green personal care</i>	Meneliti variabel yang sama yakni <i>attitude</i> dan <i>green purchase intention</i>	Meneliti variabel lain yakni <i>purchase behaviour</i>
17	Ali Alamsyah (2023) Pengaruh <i>environmental concern</i> dan <i>perceived environmental knowledge</i> terhadap niat beli hijau melalui <i>environmental attitude</i> sebagai variabel mediasi	<ul style="list-style-type: none"> - Hasil penelitian menemukan bahwa <i>environmental knowledge</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>environmental attitude</i> - variabel <i>environmental attitude</i> terbukti memiliki pengaruh positif dan 	Meneliti variabel yang sama yakni <i>environmental knowledge</i> , <i>environmental attitude</i> , dan <i>green purchase intention</i>	Meneliti variabel lain yakni <i>environmental concern</i>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama dan Judul Penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Jurnal Ilmu Manajemen Vol 11 No. 4	signifikan terhadap niat beli hijau		
18	Nihla Samia, Mutiara Fatihah, dan Willy Arafah (2024) Anteseden dari <i>Green Purchase Intention</i> pada Merek <i>Bodycare</i> di Indonesia Jurnal Pendidikan Tembusai Vol 8 No. 1	Hasil penelitian menunjukkan Attitude berpengaruh positif terhadap <i>green purchase intention</i>	Meneliti variabel yang sama yakni <i>attitude</i> dan <i>green purchase intention</i>	Meneliti variabel lain yakni <i>subjective norms</i> , <i>perceived behavioral control</i> , <i>social media usage</i> , <i>social media marketing</i> , dan <i>digital marketing interactions</i>

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai suatu permasalahan. Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan hubungan antar variabel yang akan diteliti. Oleh sebab itu, pada kerangka pemikiran ini peneliti akan menjelaskan mengenai keterkaitan antar variabel untuk menjelaskan kedudukan variabel dalam penelitian ini. Kerangka pemikiran akan mempermudah pemahaman dalam mencermati arah pembahasan dalam penelitian ini disertai dengan paradigma penelitian untuk memberikan gambaran yang lebih rinci dan jelas antar keterkaitan variabel penelitian yang dilakukan.

2.3.1 Pengaruh *Green Marketing* Terhadap *Environmental Attitude*

Produk yang ramah lingkungan merupakan suatu produk yang tidak merusak lingkungan baik dilihat dari penggunaan, produksi atau pembuangan. Produk yang tidak merusak lingkungan atau mengganggu keseimbangan alam

ketika limbahnya dibuang ke alam. Perusahaan yang memasarkan produknya dengan cara menjaga alam merupakan salah satu keunggulan yang dimilikinya jika dibandingkan dengan perusahaan yang tidak memperhatikan lingkungan sekitar secara terus menerus.

Pemasaran yang menggunakan konsep *green marketing* dapat menimbulkan perasaan yang positif untuk mempengaruhi konsumen atau pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Suciarto dkk., (2015) yang menyatakan *green marketing* berpengaruh terhadap *attitude*. Penelitian tersebut menyebutkan bahwa semakin tinggi upaya *green marketing* maka akan mempengaruhi sikap positif responden. Penelitian yang dilakukan oleh Kartawinata dkk., (2020) menghasilkan hal yang sama yakni *green marketing* berpengaruh terhadap *attitude* selanjutnya Ali & Siraji (2021) juga menyatakan *green marketing* berpengaruh terhadap *attitude*. Akan tetapi penelitian yang dilakukan oleh Simanjuntak dkk., (2023) menyatakan *green marketing* tidak berpengaruh terhadap *environmental attitude*.

2.3.2 Pengaruh *Environmental Knowledge* Terhadap *Environmental Attitude*

Dengan pemahaman tentang isu-isu lingkungan dan solusi-solusi yang ada, individu cenderung meningkatkan kesadaran mereka akan pentingnya menjaga lingkungan dan mengembangkan sikap yang lebih positif terhadap konservasi alam. Selain itu, pengetahuan yang kuat tentang dampak negatif aktivitas manusia terhadap lingkungan juga dapat mendorong individu untuk mengubah perilaku

mereka menuju praktek-praktek yang lebih berkelanjutan, serta mendorong partisipasi dalam aksi lingkungan dan pengaruh sosial positif.

Penelitian yang dilakukan oleh Stia Rini dkk., (2017) menyatakan adanya pengaruh *environmental knowledge* terhadap *environmental attitude*. Stia Rini dkk., (2017) menjelaskan bahwa semakin tinggi pengetahuan lingkungan yang dimiliki oleh konsumen maka semakin tinggi sikap konsumen pada produk hijau. Selanjutnya Debora Indriani dkk., (2019) memperoleh hasil yang sama yakni *environmental knowledge* berpengaruh terhadap *environmental attitude*. Penelitian lain yakni Purboyo dkk., (2022), Alamsyah (2023) dan Simanjuntak dkk., (2023) juga menyatakan hasil yang serupa yakni *environmental knowledge* berpengaruh terhadap *environmental attitude*. Alamsyah (2023) dan Simanjuntak dkk., (2023) menyatakan bahwa pengetahuan penting dalam memotivasi perubahan perilaku seseorang untuk terlibat secara umum perilaku pro-lingkungan. Konsumen yang memahami konsep produk ramah lingkungan, kesadaran mengkonsumsi produk ramah lingkungan, dan peraturan lingkungan hidup akan mempertimbangkan nilai ramah lingkungan dari suatu produk sebelum memutuskan untuk membeli. Konsumen dengan tingkat pengetahuan lingkungan yang tinggi mempunyai sikap yang baik terhadap perlindungan lingkungan dan kemauan yang kuat untuk membeli produk ramah lingkungan.

2.3.3 Pengaruh *Green Marketing* dan *Environmental Knowledge* Terhadap *Environmental Attitude*

Green marketing adalah praktik pemasaran yang berfokus pada produk atau layanan yang ramah lingkungan. Ketika konsumen menerima pesan-pesan dan praktik-praktik *green marketing*. Hal ini dapat meningkatkan kesadaran mereka tentang isu-isu lingkungan. Promosi yang menyoroti daur ulang dan penggunaan bahan-bahan ramah lingkungan dapat memberikan informasi pentingnya memperhatikan lingkungan. *Environmental knowledge* merujuk pada pemahaman individu tentang isu-isu lingkungan, termasuk dampak manusia terhadap lingkungan dan cara-cara untuk mengurangi jejak ekologis. Semakin tinggi tingkat pengetahuan lingkungan seseorang, semakin besar kesadaran mereka terhadap isu-isu lingkungan.

Pengaruh *green marketing* dan *environmental knowledge* juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Ketika konsumen memiliki pengetahuan lingkungan yang baik dan dipengaruhi pesan-pesan *green marketing*, konsumen akan lebih cenderung untuk membuat keputusan pembelian yang lebih ramah lingkungan.

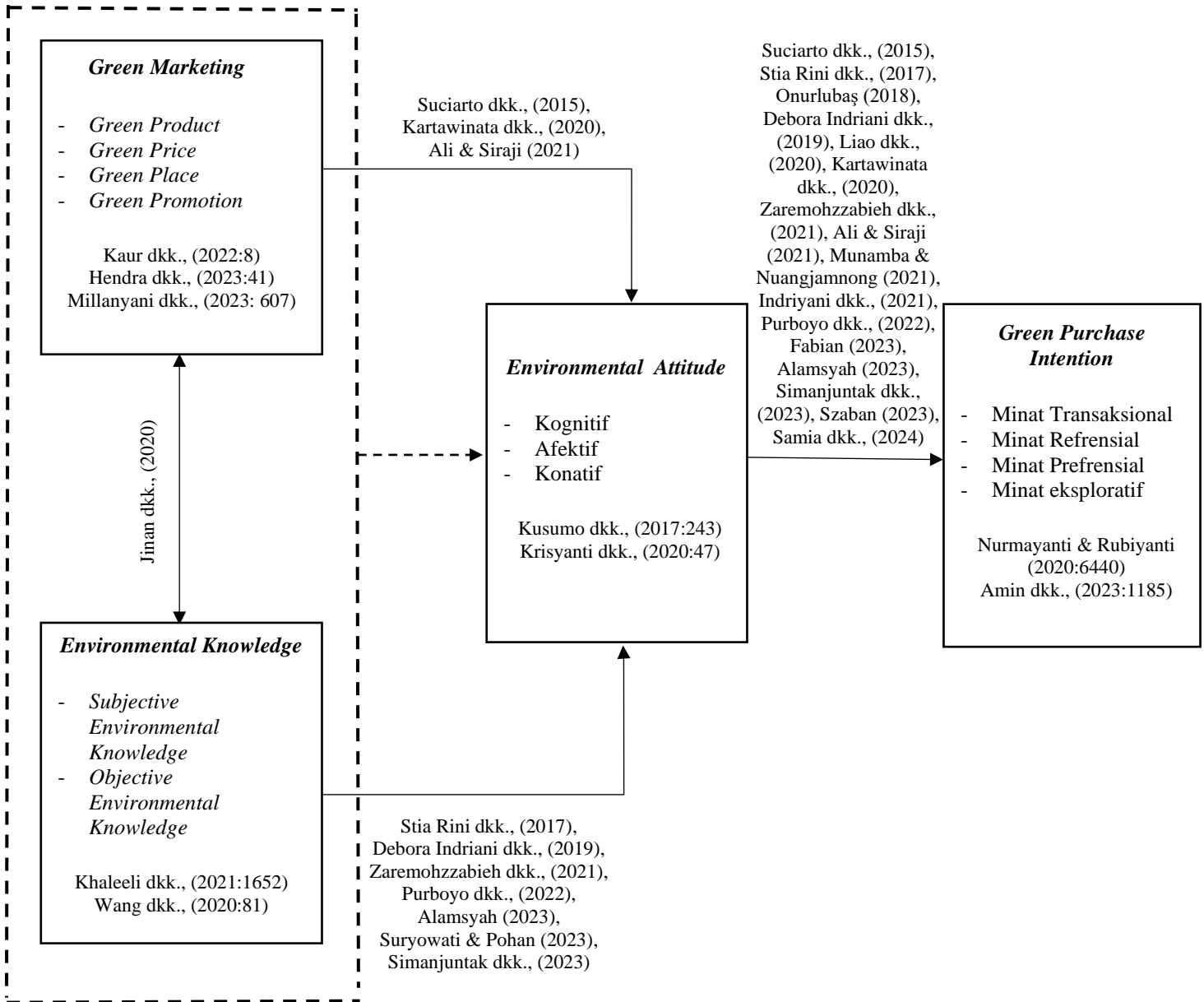
Penelitian yang dilakukan oleh Suciarto dkk., (2015) menyatakan *green marketing* berpengaruh terhadap *attitude*, penelitian yang dilakukan oleh Kartawinata dkk., (2020) menghasilkan hal yang sama yakni *green marketing* berpengaruh terhadap *attitude*, selanjutnya Ali & Siraji (2021) juga menyatakan *green marketing* berpengaruh terhadap *attitude*. Penelitian yang dilakukan oleh Stia Rini dkk., (2017) menyatakan adanya pengaruh *environmental knowledge* terhadap *environmental attitude*. Selanjutnya Debora Indriani dkk., (2019) memperoleh hasil yang sama yakni *environmental knowledge* berpengaruh terhadap *environmental*

attitude. Penelitian lain yakni Purboyo dkk., (2022), dan Simanjuntak dkk., (2023) juga menyatakan hasil yang serupa yakni *environmental knowledge* berpengaruh terhadap *environmental attitude*.

2.3.4 Pengaruh *Environmental Attitude* Terhadap *Green Purchase Intention*

Environmental attitude mengacu pada keyakinan, perasaan, dan kecenderungan perilaku individu terhadap isu-isu lingkungan dan keberlanjutan. Sedangkan niat pembelian hijau, di sisi lain, mengacu pada kemauan atau niat konsumen untuk membeli produk atau layanan yang ramah lingkungan atau berkelanjutan. Hubungan antara sikap lingkungan dan niat pembelian hijau sering dikaji dalam bidang perilaku konsumen dan psikologi lingkungan.

Penelitian yang dilakukan oleh Suciarto dkk., (2015) menyebutkan adanya pengaruh antara *environmental attitude* dengan *green purchase intention*. Selanjutnya Stia Rini dkk., (2017) juga berpendapat serupa yakni *environmental attitude* memiliki pengaruh terhadap *green purchase intention*, selanjutnya Onurlubaş (2018), Debora Indriani dkk., (2019), Liao dkk., (2020), Kartawinata dkk., (2020), Zaremohzzabieh dkk., (2021), Ali & Siraji (2021), Munamba & Nuangjamnong (2021), Indriyani dkk., (2021), Purboyo dkk., (2022), Fabian (2023), Alamsyah (2023), Simanjuntak dkk., (2023), Szaban (2023), dan Samia dkk., (2024) menghasilkan kesimpulan penelitian yang sama yaitu adanya pengaruh antara *environmental attitude* dan *green purchase intention*.



Gambar 2.1
Paradigma Penelitian

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang dilihat secara konsep teori dalam penelitian ini mengenai pengaruh *green marketing* dan *environmental knowledge* terhadap *environmental attitude* dan implikasinya terhadap *green purchase intention* disimpulkan hipotesis tersebut diantaranya:

H1 : *Green marketing* berpengaruh terhadap *environmental attitude*

H2 : *Environmental knowledge* berpengaruh terhadap *environmental attitude*

H3 : *Green marketing* dan *environmental knowledge* berpengaruh terhadap *environmental attitude*

H4 : *Environmental attitude* berpengaruh terhadap *green purchase intention*